Ensayo de Reflexión.

TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA EUROPEA COMO FUENTE DINAMIZADORA DEL TURISMO EN ZONAS DE POSCONFLICTO.

DIANA CATALINA SUÁREZ TORRES

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ

2017

TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA EUROPEA COMO FUENTE DINAMIZADORA DEL TURISMO EN ZONAS DE POSCONFLICTO.

DIANA CATALINA SUÁREZ TORRES

DOCENTE:

RONY ALEXIS MOSCOSO ALDANA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ

2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme un logro más en mi vida personal y profesional.

A mis papás por el apoyo brindado durante la ejecución de esta Especialización.

A la Universidad Militar Nueva Granada por ser una institución de principios y educación de calidad.

A mi tutor por guiar este trabajo de investigación.

A mis compañeros porque entre todos conformamos un gran equipo.

A todos mil gracias.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. Justificación……..……..……... 5
2. Introducción……..……..……... 6
3. Objetivo General……..……..……... 7
4. Preguntas de Investigación…….…….…….……. 7
   4.1.Primera Pregunta…….…….……..... 7
   4.2.Segunda Pregunta…….…… 7
5. Metodología…….....…….…….…… 8
6. Marco Teórico……..…….…… 9
7. Reflexión…… 17
8. Conclusiones…….…… 20

Bibliografía……..…….…… 24

1. JUSTIFICACIÓN

Colombia ha sido un país que ha venido sufriendo el flagelo de la guerra por muchos años, el arduo trabajo para la búsqueda de la paz parece estar llegando a su objetivo principal, la firma que tanto anhela todo un país. Como toda guerra deja consecuencias, esta no es la excepción y una de las consecuencias son las zonas vulneradas, las zonas que en algún momento no se sintieron como propias por estar marcadas con la imposición de grupos armados, las zonas de posconflicto. Son zonas que tienen traumas por su forma en la que se ha vivido, zonas que están marcadas por la violencia, que están olvidadas no solo por un país, sino por toda la comunidad internacional.

Una de las formas más efectivas para sacar de ese pozo donde se encuentran estas zonas es el turismo. Por medio del turismo se da a conocer una parte de un territorio que tiene mucho que ofrecer al mundo, pero que por sus antecedentes era perdido, ignorado. El turismo además de ser un factor importante a nivel económico para un país, vende la cultura, las costumbres, la vida de un territorio, el turismo atrae, conecta, interactúa; el turismo es la forma más eficaz de proyectarse ante los demás.

Al hablar de turismo se ven involucrados diversos agentes que hacen de este sector un complemento ideal por decirlo de alguna manera: la población, el gobierno del país y la comunidad internacional. Cada uno de ellos a su vez proporciona aportes siempre tendientes al beneficio en general. Un ejemplo de esto, son las innovaciones tecnológicas, consideradas como una contribución para los países en desarrollo de una comunidad internacional tan grande como lo es la Unión Europea. Las tecnologías TICs son el boom del momento porque este mundo gira alrededor de ellas, son primordiales para un país, para un sector que quiere buscar y propender por el desarrollo.

Es por esto, el interés de enfocar este ensayo de reflexión hacia el conocimiento de las innovaciones tecnológicas Europeas, específicamente el marketing de ciudad enfocado en las necesidades de la población y en sus diferentes formas de transformación y el el e-turismo que a través de las empresas y su organización interna, abren las posibilidades hacia una dinamización del turismo en las zonas de posconflicto colombiano, puesto que su implementación y viabilidad, se pueden considerar la salida hacia el futuro innovador y digitalizador que tanto se proyecta para el desarrollo que se pretende en un sector determinado de la sociedad.

2. INTRODUCCIÓN

El presente ensayo de reflexión está orientado a definir cómo la transferencia tecnológica por parte de la Unión Europea puede dinamizar el turismo en zonas de posconflicto Colombiano, se realiza en virtud del interés que ostenta la población de estas zonas luego de la finalización del conflicto y de su adhesión a una nueva forma de vida.

Por otro lado, el crecimiento que ha presentado el turismo durante los últimos años, hace q este campo se ubique como uno de los sectores más importantes e influyentes del país, Se hace necesario propender por la adopción de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) para que estás sirvan de soporte en el desarrollo del ejercicio propuesto.

La característica principal de este ensayo, busca evaluar como la adopción e implementación de innovaciones tecnológicas pueden dinamizar el sector turismo en zonas de posconflicto, como se viabilizan en un país como Colombia, que factores inciden en su implementación y que impacto traen para el país, para la sociedad y para la comunidad nativa y foránea.

En este trabajo inicialmente, aborda los aspectos más relevantes del posconflicto y de las zonas de vulnerabilidad que de él se derivan, sus características y las oportunidades que se pueden vislumbrar de este panorama, como segundo nivel, se abordará la temática relacionada con el turismo y la importancia que con el tiempo ha recobrado este sector no solo para la economía del país, también en varios sectores e instituciones en general; finalmente, se evaluaran las Plataformas Tecnológicas Europeas, relacionadas con el marketing de ciudad y el e-turismo, y como cada una de ellas con sus diversas orientaciones inciden positivamente en el sector turismo y su reactivación.

El presente escrito concluye con la identificación de una nueva e innovadora forma de aplicación relacionada con las nuevas tecnologías que se aplican en el sector turismo y como ellas pueden promover el desarrollo turístico en zonas de posconflicto, apoyadas con proyectos que desde el Gobierno Nacional ayuden a reactivar estas zonas de interés de la mano de la cooperación internacional.

3. OBJETIVO GENERAL

Identificar la viabilidad en la transferencia tecnológica Europea para el sector turismo y su adopción en zonas de posconflicto.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Cuál es el aporte tecnológico que desde la Unión Europea se puede adoptar en el sector turismo?

4.2 Que factores inciden en la implementación de estas tecnologías y cuál sería su impacto en el turismo en zonas de posconflicto?

5. METODOLOGÍA

En este proyecto de investigación, la metodología que se va a manejar es el método deductivo, pues se tienen dos opciones de nuevas tecnologías como lo son el marketing de ciudad y el e-turismo, de cada una se dará una breve explicación de su significado y se expondrán las herramientas principales ya implementadas, lo que se busca es entender si estas tecnologías que son aporte de la Unión Europea son viables de adoptar en zonas de posconflicto y que impacto traería su implementación en la dinamización del turismo.

6. MARCO TEÓRICO

Colombia, un país que ha vivido en guerra por más de 50 años, donde en el día a día la violencia es ya una costumbre más, en el cual vivir con miedo y desasosiego, se convirtió en la forma más común de vida de la sociedad. Fueron estas razones las que más intervinieron para que el actual Gobierno impulsara de manera diligente la búsqueda de la paz, logrando que en Marzo de 2016 el arduo trabajo obtuviera la tan anhelada firma del acuerdo hacia la esperanza, hacia una nueva forma de vivir.

Hablar de paz no solo involucra la población, involucra también el territorio, las zonas que sirvieron de albergue a los grupos armados, que estuvieron cegadas por la violencia, que fueron apartadas de toda forma de control ciudadano e institucional y que finalmente con el acuerdo de paz el país y su población volvió a disponer y a sentir nuevamente pertenencia, estas son las zonas de posconflicto, en las cuales se tiene el objetivo de dar de ellas una nueva imagen atractiva a la población nacional y competitiva con la población internacional. (Guerra González & Plata, 2005)

Por zona de posconflicto se pueden entender aquellos escenarios que se encontraban controlados por grupos armados y que a lo largo de los años han sido intervenidos por el gobierno nacional buscando una trasformación hacia la paz, una vez lograda la firma, estas zonas se convirtieron para el gobierno y para el país en general en zonas donde la guerra ya no es una forma de vivir, donde se priorizan las necesidades humanas, zonas que se encuentran en una etapa de cambio, de conversión por medio de la intervención de actores estatales y particulares, de acciones e inversiones, en general una zona de posconflicto es una transición hacia el eliminar por completo la violencia y el control territorial armado. (Paz)

Las zonas de posconflicto vulnerables a la sociedad, a la política, a la economía, son zonas que necesitan ser reconstruidas y reactivadas, para lo cual la cooperación entre diversos actores como lo son el gobierno, la población, y la comunidad internacional, hace más viable y proyectado el reto de sacar estas zonas de la incertidumbre para que responda a la mirada positiva que se tiene de sobresalir. (Santander, 2016)

Una de la opciones para la reactivación de estas zonas es creando conciencia que existen territorios que no solo son atractivos por su economía o por su población, sino también por lo que tiene que ver con su cultura, con su naturaleza, con el medio ambiente, con los placeres que

brinda de un mundo diferente al que se conoce, estos factores se proyectan por medio del turismo, que en las zonas de posconflicto toma importancia, pues la idea es hacer de estos territorios una nueva opción para rescatar atractivos turísticos, sitios emblemáticos y zonas naturales, además de las opciones de inversión, para nacionales y extranjeros. (Pérgolis & Ramírez Cely, 2015)

El turismo además de ser una industria importante para el país, se convierte en un paso hacia el desarrollo cultural y económico y es esta la razón por la cual se hace necesario proponer un programa que incentive el turismo en las zonas de posconflicto, es un objetivo hacia la mirada de ver a Colombia con una nueva imagen, con un valor agregado y con un nivel competitivo internacional. (Rublop, 2017)

El turismo ofrece ambientes diferentes que se acomodan a los gustos y necesidades de quienes gozan de él, permite medir diversos factores según aspectos tales como: las vivencias, los atractivos naturales de los lugares, la organización y calidad de los servicios y productos en oferta y la infraestructura para inversión; es por esto que cada vez son más las herramientas que se utilizan para mejorar este sector y más en zonas tan vulnerables como las de posconflicto, una herramienta fundamental para mejorar la experiencia turística es la transferencia de tecnología. (Mateos, 2013)

Transferencia de tecnología se puede entender como el intercambio de productos y servicios consecuencia de diversas investigaciones, además, transferir también hace referencia al conocimiento y a su correcto modo de implementación, se basa en la necesidad de personas o empresas y su idea es dar una respuesta en un medio determinado.

La tecnología en Europa ha sido un factor esencial a la hora de innovar, pues teniendo en cuenta las exigencias de este mundo globalizado en el cual la población se volvió digitalizada, las opciones deben ser eficientes y altamente eficaces minimizando tiempo y costos. En el sector turismo en Europa, las innovaciones lograron la acogida de 580 millones de turistas de diversas partes del mundo en 2016, posicionándose como destino turístico mundial. (media.unwto.org)

La tecnología cada vez va evolucionando más, cada vez las necesidades tanto de la población como de los territorios van aumentando y la necesidad de nuevas creaciones va siendo más ineludible, el mundo va evolucionando y con él el desarrollo que conlleva vivir a la vanguardia del mundo globalizado, los países desarrollados tienen un interés por sobresalir en este mundo moderno y los países en desarrollo reciben los conocimientos y los aportes que los

países más sofisticados les brinden, la Unión Europea por ejemplo, es una comunidad que va de la mano de los avances, del desarrollo y es de ellos de quienes se pretende que las zonas de conflicto Colombiano se dinamicen y adopten innovación a través de las TICs para apuntar a la ampliación del sector turismo como factor fundamental del país. (Osorio, 2016)

La Unión Europea le está apostando cada vez más al trabajo con nuevas tecnologías, en procura de la conservación del medio ambiente, de la globalización y de otros factores que inciden cada vez más en este mundo que en un abrir y cerrar de ojos va transformando las necesidades en nuevas innovaciones, esta parte del mundo se ha lanzado a proyectos que propenden por el bienestar y el crecimiento de la población, procurando cada vez más la interacción social, el mundo moderno le apuesta al ciberespacio, a lo digital, a acortar distancias y ampliar conocimientos, haciendo la vida más agradable y accesible para todos. (Manzano Romero & Ontiveros Baeza, 2001)

La innovación tecnológica Europea apunta a la creación de diversas variables en sectores como energías renovables, crecimiento del sector agrícola, abastecimientos, pero la innovación digital es lo que hará factible la ampliación del sector turístico en zonas de posconflicto y propone dos opciones que apuntan a un desarrollo como comunidad: el marketing de ciudad y el e-turismo, estas dos opciones fundamentadas en el arduo trabajo mediante el uso de internet y las TICs. (Thonet , Isaza Ezpeleta , & Rossetti di Valdabero, 2004)

El marketing de ciudad es una forma de innovar que tiene como herramienta principal la gestión humana, es decir, está enfocada en los problemas desde la población según sus necesidades y su objetivo es crear un nuevo diseño de ciudad con miras a un nivel elevado de competitividad, mejorando con esto la calidad de vida de sus ciudadanos.

Esta opción de marketing, involucra y relaciona tanto a instituciones de gobierno, a la población como a la comunidad internacional, de los cuales se busca fortalecer la identidad, proyectar las costumbres, un constante aprendizaje y la idea de un concepto de ciudad diferente, un modelo de ciudad abierta. (Tovar, 2011)

El marketing de ciudad en la Unión Europea es implementado desde el interior de la administración de una ciudad, es un modelo interactivo entre las entidades privadas y las entidades públicas, pues es necesaria la adopción de estrategias de gobierno para responder a las necesidades de la población con recursos y herramientas que se inclinen a ofrecer productos adaptables a la demanda. (Commission, 2008)

El marketing de ciudad o citymarketing, implica compromisos, transformaciones, nuevos diseños, proyecciones, dinamismo, intercambio, mejoras, inversiones, sostenibilidad, productividad, competitividad, todo con el objetivo de responder a la necesidad de la población y de la región de interés; es una intervención desde lo más elemental hasta lo más trascendental. (Caballero, 2012)

Esta innovadora idea, creada a partir de los estudios de mercado de las ciudades trata de no involucrar intermediarios, es decir, la idea es que sea una relación directa entre el producto y el consumidor, para lo cual un canal de distribución apropiado es por medio de los websites. Estas plataformas tienen como base proporcionar información certera y garantizada de las necesidades y de los servicios de una ciudad, haciendo que la relación oferta y demanda sea cada vez más completa y viable.

Es necesario tener en cuenta algunos aspectos básicos que facilitan el acceso y uso de este tipo de tecnología, por ejemplo:

1. Estudios previos en los cuales se evalúen las necesidades y al mismo tiempo las opciones que según su entorno brindan los diferentes lugares a los cuales se enfoca esta opción,
2. Conocimiento básico sobre las formas de uso de las herramientas digitales, tales como el internet.
3. Redes disponibles que sean de fácil acceso para quienes van a hacer uso de el.
4. Una velocidad adecuada para la navegación.
5. La facilidad de la navegación, es decir, que un usuario se conecte con la página de interés y sea entendible como acceder a los diferentes links.
6. La página debe ser atractiva al usuario, por medio de colores, de movimientos, entre otros hace que la tecnología digital sea más interesante.
7. Compromiso de aprendizaje a diario que optimice el uso de las herramientas.
8. Transformaciones ligadas a la demanda de diversos productos y servicios. (Alzua Sorzabal, Abad Galzacorta, & Oyón Etxberría, 2006)

El marketing de ciudad es para la Unión Europea una tecnología de innovación a bajo costo que pretende por medio de su uso, de sus inversiones, de sus trabajos, armonizar y enriquecer la calidad global de una zona de interés, formándola como una opción necesaria, sostenible y competitiva. (Bravo, 2003)

En las zonas de posconflicto con sus fortalezas y debilidades dar una nueva visión es un compromiso y una adaptación específicamente de la población, pero que hace necesaria la proyección de manejo de recursos que las entidades y la comunidad internacional puedan implementar, el marketing de ciudad es viable con el apoyo europeo, pues simplemente con este tipo de cooperación de la comunidad internacional al país, se está generando un interés y una opción de desarrollo y bienestar. (Hertas & Santos Gomez, 2015)

Como se mencionó anteriormente, el turismo puede generar dinamización por medio de transferencias tecnológicas, tales como el marketing de ciudad explicado anteriormente y el e-turismo que se explicara a continuación.

El e-turismo como tecnología innovadora se encuentra más enfocada hacia las empresas e instituciones, las cuales su labor es vender un producto, un lugar, un ambiente diferente, un espacio diferente a la cotidianidad. El turismo en una actividad que diariamente intensifica la necesidad de la información, que depende de las necesidades del turista, de sus gustos, de sus visiones. (Leguizamón, 2002)

Para este tipo de tecnología, la Unión Europea trabaja en un desarrollo de mercado interno en el cual la idea es crear un mercado único que contemple todos los medios necesarios para la economía digital. Las herramientas más utilizadas son las Nuevas Tecnologías de la información y de la comunicación (NTICS). Estas herramientas contemplan unificar todo un sistema dentro de una empresa para darle un manejo más óptimo y organizado a la hora de vender. Aquí se incluyen bases de datos y monitoreo a las diversas áreas de la compañía. Su papel primordial es el de promover un desarrollo integral enfocado en el turismo como patrón de desarrollo y crecimiento. (Rojas Rincón & Vargas Hernández, 2007)

Los aspectos a los cuales apunta la Unión Europea con este tipo de tecnología son:

1. Incrementar la calidad de vida de los ciudadanos, mejorando las condiciones de la prestación de servicios, realizando una transición hacia una economía competitiva y dinámica que fomente el desarrollo.
2. Una mejora en la calidad de vida a nivel social, pues los objetivos en este sentido son la ampliación del manejo de los recursos humanos tratando de brindar más beneficios a la población y evitar la exclusión social, que es un aspecto que detiene el avance de toda sociedad.
3. Trabajar mancomunadamente tanto la parte económica, social y ambiental, si bien es cierto que el desarrollo se ve en el surgimiento de los países, el conservar nuestro medio

ambiente y lo que nos rodea también hace que la tecnología se pueda optimizar de una mejor forma. (Ramirez & Prieto de Pedro, 2015 - 2016)

Esta tecnología de e-turismo que a diferencia del marketing de ciudad está más enfocada en las empresas, igualmente requiere de canales de distribución que permitan su implementación con plataformas que tengan como resultado el manejo de la información entre los diversos actores de este modelo de innovación. Estas plataformas son:

1. B2B (Business to Business): es un manejo de información entre empresas, donde su objetivo es generar una necesidad en cuanto a un servicio de un mercado en especial y a su vez esta necesidad obtenga no solo una sino varias opciones de respuesta de diferentes proveedores. El B2B, tiene como ventajas que permite disminuir el tiempo de respuesta a una necesidad, permite presentar y verificar diversas propuestas, hacer negociaciones y garantizar que el producto o servicio adquirido sea confiable, optimizando una forma diferente de hacer operaciones e impulsando la productividad de los actores involucrados. (Galán, 2015)

El B2B tiene la opción de ser implementado por medio de sites que son quienes se encargan del cumplimiento de lo pactado y de que el producto llegue a su destino final. Algunos ejemplos de sites son:

- www.commerceone.com
- www.quintex.com
- www.getthere.com (dinero.com)

2. B2C (Business to Consumer): es una opción de negocio directamente con el consumidor final. Esta alternativa de venta de bienes o servicios acorta distancias entre los dos actores, pues no es necesario el traslado físico del consumidor para encontrar ofertas que satisfagan su necesidad, sino que por medio de plataformas virtuales puede ubicar el producto a utilizar. Esta herramienta permite agilizar las compras, comodidad y actualización de productos.

El B2C es implementado a través de plataformas especializadas en esta clase de servicio, un ejemplo de ello es www.amazon.com (Aqueveque Torres & Fernández Robin)

3. ERP (Enterprise Resource Planning) en español, Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales. Son un conjunto integrado de sistemas que permiten dar orden, coordinación, e interrelación a diversos sectores de una empresa, lo que hace viable que su funcionamiento sea creado dentro de una plataforma única que promueva la búsqueda organizada de la información que se requiera. (Mantedela & Ogaob, 2013)

La herramienta fundamental para estas canales de distribución es el internet, además de los múltiples permisos y licencias que se deben tramitar para su óptimo funcionamiento, estos factores hacen que el e-turismo sea una tecnología que proyecta la necesidad de nueva infraestructura, capacitaciones, nuevos accesos digitales, organización y optimización de los servicios para que su implementación hacia el turismo en zonas de posconflicto sea optima, viable y de un manejo atractivo, organizado y veras desde las empresas hacia la comunidad.(Cadiz)

Garantizar la calidad y seguridad de la información, evitar la ilegalidad de los contenidos, ampliar la interoperabilidad entre instituciones hacen que la viabilidad de implementar este tipo de tecnología tenga un grado de complejidad mayor, pero el mercado al cual se le apunta de ampliar el turismo, de sacar las zonas oprimidas del lugar de donde están hace que la posibilidad de esta opción se haga cada vez más óptima y funcional. (Rubio, 2009)

El e-turismo debe reunir todos los aspectos que son necesarios para que exista una relación directa entre las empresas y la demanda turística, sin necesidad de terceros para evitar filtrar información que no corresponda a la necesidad o que no garantice el cumplimiento de una obligación. Es por esto que las nuevas tecnologías hacen que su papel sea fundamental y necesario, pues hasta ahora muestran ser una de las mayores fuentes confiables de búsqueda, organización y accesibilidad atractivas y prometedoras para la exportación del turismo en el país. (Oscar, 2016)

Marketing de ciudad, e-turismo, dos innovaciones tecnológicas hacia el sector turismo que son clave en la Unión Europea y que se pretende su implementación en Colombia, apuntan a unos mismos objetivos: nuevas identidades, un valoración mayor como ciudad, como país, cambios en las plataformas tecnológicas, inversión, nueva calidad y estilo de vida, organización, automatización, competitividad. Estas innovaciones experimentan un nuevo campo de trabajo como lo es el internet, dentro del mundo global, donde todo es una relación entre las necesidades y las oportunidades. (Veciana Vergés, Serarols i Tarres, Del Aguila Obra, & Padilla Melendez, 2001)

El internet como herramienta de trabajo de estos nuevos planteamientos ofrece protección, seguridad y guardar los datos en la conocida nube por medio del Hosting. Este servicio permite a empresas y particulares exclusividad, reconocimiento, fácil acceso y conservación de la información evitando la perdida de la misma. Es este hosting pilar

fundamental del internet lo que permite que el el marketing de ciudad y el e-turismo sean una forma de innovación atractiva para toda una comunidad. (Mastermagazine.com)

Se presentan dos opciones diferentes de tecnología de innovación proveniente de la Unión Europea, se presentan las herramientas necesarias para la aplicabilidad de las mismas, con dos enfoques diferentes una apuntando más hacia la población y su producto ciudad, la otra, más hacia las empresas y su aplicabilidad hacia una mejor opción de clientes, se debe tener en cuenta que las zonas a las cuales se les está apuntando estas tecnologías, son zonas que se sienten fuera de contexto de país, por su forma de vivir durante varios años, las zonas de posconflicto son zonas marginadas, son zonas donde se debe empezar por incluir a su población nuevamente a la sociedad civil, a un nuevo mundo y luego implementar su integración con la comunidad internacional. (Machado Chaviano & Hernández Aro, 2008)

Una de las mejores opciones es el turismo, por medio de este se da a conocer lo que caracteriza a una población vulnerada que no es la guerra, no es la violencia, es la paz, la esperanza, son las ganas de salir adelante, las ganas de evolucionar, las ganas de darse conocer al mundo entero, las opciones que el gobierno y la Unión Europea brindan para implementar, pues su viabilidad aunque lleva tiempo, estudios e inversión, es posible por las ganas de exportar la otra cara de un país dolido, la nueva cara de un país que quiere salir adelante y que lucha por buscar formas innovadoras de hacerlo en un muy corto plazo. (Muñiz, 2009)

7. REFLEXIÓN

Una vez conocidas las plataformas tecnológicas como el Marketing de ciudad y el E-turismo que para el presente escrito se convierten en una oportunidad para la reactivación turística en zonas de pos conflicto, se puede aducir que: culminado el trabajo sobre la consecución de la paz en Colombia, el reto no termina aun, es más, hasta ahora empieza, se debe dar un nuevo enfoque en aras a la renovación, a recobrar la identidad, restructurar una nueva visión para la población antes deprimida, a través de proyectos que promuevan y rescaten la identidad, la cultura y demás factores que caracterizan a cada una de las zonas objeto de estudio.

Para la zonas de posconflicto, diversas instituciones como por ejemplo el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia de la mano de la población, proyectan impulsar la reactivación de las zonas, incentivando los trabajos sociales para la reinserción y adaptabilidad de la población, la promoción de la inversión extranjera para la creación de moderna infraestructura que permita el crecimiento y ambientes ecológicos que rescaten los atractivos naturales.

El turismo es una industria que cada vez toma más fuerza e importancia en la economía nacional, además de ser un factor que impulsa el desarrollo, el sector turístico permite abrir la puerta de la cultura típica de una región hacia la comunidad interna y externa, es por medio del turismo y de sus diversas formas de acceder a él que la interacción entre dos o más actores es cada vez más asequible a toda la población

El marketing de ciudad y el e-turismo ayudan a rescatar la identidad y la cultura de un país y ofrecen al turista diferentes formas de acercarse a zonas de interés por medio de la tecnología. Estas dos opciones se proyectan hacia un objetivo común, llegar a la población nacional e internacional de una manera atractiva, organizada y viable que puede dar respuesta o brindar opciones a sus necesidades de viaje.

El marketing de ciudad ofrece una experiencia novedosa y con miras a la transformación, pues esta idea surge de las necesidades de una población y de permitir de hacer de su territorio una ciudad abierta, dentro de la cual, lo que se impulsa es el cambio hacia una vida mejor, teniendo en cuenta el rediseño que debe ser dinámico y atractivo, haciendo de este espacio un lugar competitivo y de sostenibilidad.

La implementación de esta nueva tecnología en Europa que es la herencia hacia las zonas de posconflicto, ha sido eficiente hasta el momento, pues se debe tener en cuenta que son países desarrollados y por ende su población tiene formas diferentes de manifestación de necesidades. Para las zonas de posconflicto la implementación del marketing de ciudad se debe hacer de manera paulatina, es decir, no pretender llegar a cambiar de raíz lo que en este momento son estas zonas de interés, pues se debe tener cuenta que aún son vulnerables y su adaptabilidad a la vida común todavía no es del todo satisfactoria.

El trabajo del gobierno, más específicamente de las alcaldías y de las diferentes instituciones que velan por estos territorios es básico para esta implementación, pues se necesita ir de la mano por una parte con el trabajo que se debe hacer hacia la reinserción de la sociedad, para que esta vuelva a sentir pertenencia con su territorio y que el compromiso y la capacidad de adaptación hacia los cambios no genere inconformidades; por otro lado, con las estrategias de implementación en infraestructura que deben ser garantizadas y permanentemente actualizadas para que el trabajo responda de manera eficiente a las necesidades y se permita una visión más productiva hacia la competitividad.

Pensar en el marketing de ciudad como tecnología para la reactivación del turismo en zonas de posconflicto es una herramienta que se debe trabajar y por la cual se debe dinamizar su implementación, pues cumpliría con muchas de las proyecciones que se tienen específicas para esos territorios, sacarlos del anonimato, reactivar su economía, su parte natural, sus cultura, sus sitios emblemáticos, hacerlas competitivas y atractivas son aspectos adaptables a esta nueva innovación.

El E-turismo por su parte ayuda a la organización de cada uno de los procesos y de las empresas proveedoras. El propósito de esta clase de tecnología se orienta a automatizar la organización y el rendimiento resultante de los servicios de hospedaje, restaurantes, transporte, guías turísticos y sitios turísticos, entre otros.

Las plataformas B2B, B2C, ERP como herramientas del E-turismo, trabajan complementado la idea de incluir una estrategia de comunicación a la hora de ofrecer el turismo por medios digitales, al unir estas tres formas de acceso a la información, lo que hace atractivo el turismo es la forma en la cual se encuentra unificada la información, pues se presenta de manera organizada desde el interior de las empresas que ofrecen servicios de manera corporativa,

hasta la comodidad de brindar al turista la satisfacción completa de sus necesidades con solo un click.

El E-turismo también provee a las empresas un alto grado de calidad en bienes y servicios, permitiendo así mismo, ofrecer al turista un grado de satisfacción que impulsa el resurgimiento de las zonas de posconflicto. La posición territorial, el tipo de economía, las posibilidades de inversión, los recursos naturales, el valor agregado que tiene cada territorio, su organización y accesibilidad en las plataformas de las empresas y con las diversas herramientas que permiten la seguridad y garantía de la información, hace que el E-turismo dinamice la reactivación del sector.

Tanto el marketing de ciudad como el e-turismo son opciones innovadoras tecnológicas fuente de la Unión Europea, que se proyectan a incentivar el turismo de las zonas de posconflicto colombianas. Con un hilo conductor entre instituciones como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el gobierno, el Ministerio de las Comunicaciones, entre otros participantes, todos con el propósito de incrementar la competitividad en un mundo cada día más globalizado y más interactivo, contribuyendo al mismo tiempo, con mejorar la calidad de vida de la población.

No se deben descartar estas opciones para la zonas de posconflicto en Colombia, pues aunque este sea un territorio con una población de cultura diferente y que acaba de terminar un conflicto de años diferente a Europa, es una población y un sector que tiene la necesidad como todos de hacerse notar ante el mundo, de hacer notar el cambio que tanto se anhela, el Marketing de ciudad y el E-turismo en zonas de posconflicto tendrían un impacto positivo siempre y cuando su manejo sea adecuado teniendo en cuenta la vulnerabilidad de los territorios de interés, pues es darle una nueva visión que viene acompañada de la tecnología, que dinamiza el turismo en la zona, resalta la identidad y marca las zonas de posconflicto como nuevas opciones de ventaja turística hacia el mundo de una manera organizada, confiable y estable para la población.

8. CONCLUSIONES

El turismo representa un sector económico esencial para Colombia, sus índices de crecimiento lo confirman y recobra gran importancia por su particularidad al ofrecer productos y servicios que fomentan y promueven las características propias de cualquier paraje; exaltando siempre sus aspectos naturales, culturales, históricos y míticos; que permiten otorgar experiencias únicas a todos aquellos que la visiten.

La Unión Europea ha propendido por la creación de nuevas tecnologías que potencian e incentivan el crecimiento, administración y desarrollo turístico; herramientas como el marketing de ciudad y el e-turismo permiten mejorar el perfil turístico de cualquier paisaje, zona, plaza o país, lo que permite pensar que su aplicación puede ayudar en la reactivación turística de las zonas de posconflicto colombianas.

La aplicación de estas herramientas tecnológicas brindan una oportunidad fundamental a la población ubicada en zonas deprimidas u olvidadas, integrándolas o vinculándolas al sector empresarial de la región en proyectos de reactivación zonal, los cuales originan y promueven cambios en el perfil demográfico de cualquier zona que ostente atributos turísticos, naturales y de diversidad ecológica. Como respuesta a la aplicación de estas tecnologías, se espera reactivar la incursión de turistas que disfruten de paisajes naturales, de gran diversidad cultural y una gran dosis de historia, lo que le permite recobrar la identidad cultural y social de zonas que han sido oprimidas por la violencia, la pobreza, la corrupción y la guerra.

La adopción de las TICs dinamizan y promueven el crecimiento económico, social y cultural de los países, por tal razón, la ubicación geográfica y las características privilegiadas con las que cuenta Colombia, permiten ofrecer a nacionales y extranjeros un sin número de opciones tanto de turismo como de inversión, que de la mano del marketing de ciudad y el e-turismo promuevan la especialización y organización en la oferta de servicios que para el presente ensayo se enfoca al desarrollo turístico de las zonas de posconflicto, que se apalancan en proyectos que generen valor, recordación, reconciliación, reactivación y altos niveles de servicio a quien desee disfrutar de esta experiencia.

Para obtener los resultados esperados se debe promover el trabajo en equipo, donde se involucren actores como: la Unión Europea quien es quien realiza el aporte de las nuevas tecnologías; el Gobierno quien debe garantizar la seguridad y posibilidad de implementar estas

innovaciones tecnológicas; instituciones como el Ministerio de Tecnologías de la Información y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo los cuales deben diseñar y ejecutar las etapas del proyecto en cada una de las zonas de posconflicto, promoviendo de manera responsable la integración de las TICs con el ambiente, la población, la cultura y el sector empresarial.

Siempre y cuando no existan barreras culturales y el compromiso por el cambio y el refuerzo de las herramientas sea asequible al país y a las zonas de posconflicto, mientras el esfuerzo sea común el marketing de ciudad y el e-turismo son opciones viables en Colombia para reactivar el turismo y proyectar una nueva imagen hacia el exterior, además de crecer económicamente con nueva infraestructura, generación de empleo y una búsqueda hacia el desarrollo sostenible que posicione a Colombia como un país atractivo hacia los demás.

A continuación se da respuesta a las preguntas de investigación, basado en la metodología deductiva que se optó en este ensayo.

Primera Pregunta. ¿Cuál es el aporte tecnológico que desde la Unión Europea se puede adoptar en el sector turismo?

Como se mencionó anteriormente, por transferencia se entiende el traslado de productos, servicios y conocimiento resultado previo estudio de diversas situaciones que generan su implementación, para este trabajo, al aporte tecnológico es la digitalización del turismo por medio del Marketing de ciudad y del E-turismo, cada uno enfocado hacia actores diferentes que se encuentran involucrados en el campo turístico.

Estos aportes vienen de la mano de instituciones públicas y privadas que posibilitan su ejecución y eficacia. Por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo, dentro de la cual la mayoría de países europeos y Colombia hacen parte, fomenta el desarrollo del turismo por medios innovadores, que resalten las características y ventajas de un sector en especial. La idea es propender por hacer de las zonas de posconflicto destinos inteligentes con tecnología a la vanguardia de las necesidades de la población.

Segunda pregunta. ¿Qué factores inciden en la implementación de estas tecnologías y cuál sería su impacto en el turismo en zonas de posconflicto?

Los actores que inciden en la implementación de estas tecnologías teniendo en cuenta las zonas de interés a donde se pretende llegar son tanto clientes como proveedores del turismo, implementar tecnolgia merece un estudio previo donde se dispongan las necesidades y que

actividades o herramientas se puedan plantear como respuesta, algunos factores a nivel tecnológico que pueden incidir en la implementación de las nuevas tecnologías pueden ser:

1. La selección de la tecnología adecuada para las zonas de posconflicto, puesto que según el contexto, la implementación y ejecución de las tecnologías se debe evaluar desde las capacidades y opciones que las zonas de interés presentan para su asimilación. Aquí se debe tener en cuenta además la selección, los medios y los recursos dispuestos para este tipo de innovación.
2. Otro factor de incidencia en la implementación de nuevas tecnologías es el tema organizacional, pues se trata de automatizar la información y la oferta de servicios y esto requiere de certeza en la información, compatibilidad de los servicios ofrecidos, altos niveles de comunicación y gestiones viables para su dinamización.
3. Además de los ya mencionados, los factores de accesibilidad, familiarización con la nueva implementación tecnológica, el entusiasmo que los actores involucrados den a esta y el desempeño que se tenga ante la implementación, hacen que el impacto generalizado reactive el turismo y mueva las formas de dar otra visión a las diversas opciones turísticas que las zonas de posconflicto tienen para ofrecer.

El impacto que tiene la implementación de la transferencia tecnológica Europea en zonas de posconflicto se puede evidenciar en varios aspectos como por ejemplo sociales, políticos, económicos y culturales.

Se debe educar y capacitar a la población y a la industria para su consumación, son tecnologías implementadas en ciudades europeas que tiene características diferentes de vida, al enfocarlas en las zonas de posconflicto se debe priorizar la necesidad de salir del anonimato, de presentar la cultura característica de una población. Existen leyes como por ejemplo la ley 1558 de 2012, que da un enfoque proteccionista hacia el turista, propende por promocionar un servicio de calidad y seguridad. Al implementar esta clase de tecnologías, estos factores deben seguir siendo prioridad tanto para quienes ofrecen el turismo como para quienes gozan de él.

Económicamente, la implementación del Marketing de Ciudad y del E-turismo, posiciona a las zonas de posconflicto como zonas con ventajas competitivas e incentiva la inversión proyectada hacia el crecimiento y el desarrollo.

A nivel político, se puede enfatizar en una mayor organización y en un esfuerzo mancomunado del gobierno por implementar políticas que cambien la percepción y la ampliación de oportunidades gestoras del bien común.

El impacto de estas transferencias tecnológicas europeas en zonas de posconflicto es primeramente un crecimiento y una formalización del sector turismo, el trabajar por un desarrollo sostenible con entidades promotoras como por ejemplo Manos a la Paz, que se enfoca por el trabajo en beneficio de la población, creación de empleo y de capacitación permanente para brindar un servicio óptimo y la necesidad de ir mejorando propendiendo a futuro por la creación en Colombia de entidades como la Europea SEGITTUR, que dinamiza el turismo por medio de su comercialización haciendo uso de tecnologías digitales enfocadas al futuro globalizador que protejan y den seguridad y calidad al servicio turístico que ofrece cada zona de interés.

El impacto a largo plazo es convertir las zonas de posconflicto colombiano es zonas primarias turísticas al mundo en general.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). *Dinero.com*.

Alzua Sorzabal, A., Abad Galzacorta, M., & Oyón Etxberría, C. (2006). *Innovacion en el sector turístico vasco.*

Aqueveque Torres, C., & Fernández Robin, C. (s.f.).

Bravo, C. G. (2003). *Los servicios del turismo en el entorno mundial: un análisis descriptivo.*

Caballero, F. S. (2012). *Ciudadania digital y sociedad de la información en la Unión Europea: Un análisis crítico.*

Cadiz, U. d. (s.f.). *E-Turismo.*

Commission, E. (2008). *Preparing Europe´s digital future 2010 mind term review.*

dinero.com. (s.f.).

Galán, R. (2015). *Oportunidades en B2B.*

Gracia, J. P. (2015). *La esfera pública y el activismo político.*

Guerra González, M., & Plata, J. (2005). *Estado de la investigación sobre conflicto, posconflicto, reconciliación y papel de la sociedad civil en Colombia.*

Hertas, N., & Santos Gomez, C. (2015). *Turismo cultural como una salida al conflicto: Caso Montes de María - Colombia.*

Leguizamón, M. (2002). *El e-commerce y el e-tourism.*

Machado Chaviano, E., & Hernández Aro, Y. (2008). *Del turismo contemplativo al turismo activo.*

Mantedela, S., & Ogaob, P. (2013). *Enterprise Resource Planning (ERP) System Implementation: A case for user participation.*

Manzano Romero, D., & Ontiveros Baeza, E. (2001). *Europa frente a EEUU: el cierre de la brecha digital como objetivo.*

Mastermagazine.com. (s.f.).

Mateos, M. R. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural.*

media.unwto.org. (s.f.). *http://media.unwto.org/es/press-release/2017-03-24/las-nuevas-tecnologias-clave-en-el-liderazgo-turistico-de-europa.*

Muñiz, R. (2009). *Plan de marketing para ciudades.*

Oscar, C. (2016). *El impacto del uso de las TIC en el turismo.*

Osorio, J. A. (2016). *La aventura del turismo: revivificando la cultura a través del turismo y el patrimonio* (Vol. 2).

Pérgolis, J. C., & Ramírez Cely, C. (2015). *Las ciudades despues del conflicto.* (Vol. 1).

Ramirez, E. B., & Prieto de Pedro, J. (2015 - 2016). *Reflexiones interdisciplinares. Turismo, patrimonio y NTIC.*

Rojas Rincón, A., & Vargas Hernández, O. (2007). *Globalización, nueva economía y tics: Colombia un caso de rezago tecnológico.*

Rubio, J. L. (2009). *Las políticas de la sociedad de la informacióny de los medios de comunicación de la Unión Europea.*

Rublop. (2017). *Turismo, un negocio que se alista para explotar su potencial.* Portafolio.

Santander, F. S. (2016). *La paz desde las regiones, el reto del posconflicto* (Vol. 30).

Thonet , C., Isaza Ezpeleta , J., & Rossetti di Valdabero, D. (2004). *Energia y tecnologia: perspectivas europea y mundial.*

Tovar, R. A. (2011). *La sociedad de ensueño del turismo.*

Turismo clave en el posconflicto. (s.f.). Obtenido de www.mincit.gov.co/publicaciones

Veciana Vergés, J., Serarols i Tarres, C., Del Aguila Obra, A., & Padilla Melendez, A. (2001). *La economia digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España.*